

HUBUNGAN FAKTOR INDIVIDUAL ENTREPRENEUR DENGAN INOVASI PRODUK PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR

Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : andrisetiawan2191@yahoo.com ; dhyah@peter.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor individual *entrepreneur* dan inovasi produk pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMK yang berada di Jawa Timur dan yang akan dijadikan sampel adalah 141 UMK. Untuk teknik analisa data akan digunakan adalah analisa statistik deskriptif yang mencakup mean dan distribusi frekuensi, serta analisis *cross-tabulation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk dalam dimensi desain, varian, dan kualitas cukup sering dilakukan oleh responden. Dari hasil *crosstabulation* antara faktor individual dengan inovasi produk yang menunjukkan kaitan paling besar adalah faktor individual pada indikator jenjang pendidikan, pengalaman bekerja, kelompok usia, dan keahlian yang dimiliki dengan semua indikator inovasi produk.

Kata Kunci: Faktor Individual, Inovasi Produk, Entrepreneur, Usaha mikro dan kecil

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia bisnis saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun yang besar berdampak pada persaingan bisnis yang cukup ketat. Banyaknya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup, memotivasi masyarakat Indonesia melakukan sebuah usaha untuk mensejahterakan hidup mereka. Usaha mikro dan kecil memiliki peran sentral dalam perekonomian Negara, menurut Wardhanu dalam Inggarwati dan Kaudin (2010), peran usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari dua aspek yaitu peran terhadap penyerapan tenaga kerja dan peranan terhadap nilai ekspor.

Mengingat peran usaha mikro dan kecil memiliki andil yang cukup besar bagi negara dan masyarakat kecil, maka pembinaan dan pengembangan sangat perlu diperhatikan. Kondisi usaha mikro dan kecil di Indonesia dihadapkan dengan berbagai tantangan dan peluang yang ada, dimana masih banyak masyarakat berpendidikan rendah, pembangunan infrastruktur yang belum memadai, dan pengelolaan sumber daya alam yang tidak maksimal.

Pada umumnya pertumbuhan sebuah usaha mikro maupun kecil dapat diukur dari pertumbuhan penjualan, penambahan tenaga kerja, dan indikator-indikator finansial lainnya. Namun salah satu faktor penting lainnya dalam menjalankan sebuah bisnis adalah pelaku individunya sendiri. Jika dapat memahami karakteristik individual seseorang dengan baik maka dapat ditangkap tujuan dan alasan seseorang dalam melakukan bisnis. Karakteristik yang dimaksud dapat menggambarkan mengapa seseorang terdorong untuk berperilaku sebagai wirausaha, dan apa motivasi seseorang dalam menjalankan

bisnis. Sangatlah penting untuk memiliki karakter sebagai seorang entrepreneur dalam menjalankan bisnis dan memiliki sifat inovatif atau pandangan terhadap inovasi untuk peka dengan lingkungan sekitar serta dapat menentukan strateginya dalam melihat sebuah peluang.

Berdasarkan karakteristiknya, individu dapat dibedakan berdasarkan faktor demografis yaitu usia, jenis kelamin, status sosial dan pendidikan sedangkan faktor psikologis yaitu motivasi, kepribadian dan proses kognitif (Shane, 2003). Menurut Heinrichs dan Walter (2013), karakter *entrepreneur* dapat dibagi dalam enam perspektif, yaitu :

a. *Trait perspective*

Trait perspective berfokus pada sifat-sifat dari tiap Individu, individu tertentu akan memilih sendiri karir kewirausahaan mereka yang dianggapnya paling cocok dengan kebutuhannya dan kualifikasi kejuruannya. Pembentukan karakter seorang individu sebagian dibentuk melalui proses pembelajaran sosial pada anak usia dini (Carland dalam Heinrichs dan Walter, 2013) dan menurut McCrae dan Pervin sebagian ditentukan oleh pengaruh lingkungan (Heinrichs dan Walter, 2013).

b. *Cognitive perspective*

Cognitive perspective adalah tiap individu yang berbeda masuk dalam proses kognitif yang mengarah kepada keputusan untuk mencoba hal-hal baru. Beberapa individu memiliki evaluasi yang positif untuk menumbuhkan motivasi sendiri dan karena itu mencoba untuk memulai usaha baru. Perspektif kognitif menyatakan bahwa keputusan untuk menjadi seorang pengusaha sangat didorong oleh proses kognitif untuk memperoleh, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi, bukan dengan profil kepribadian yang membedakan (Baron, 2004; Busenitz dan Lau, 1996).

c. *Affective perspective*

Menurut Baron dan Goss, *affective perspective* berfokus pada emosi dan perasaan yang memberikan pengaruh yang kuat pada seorang individu dan dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk membuat usaha baru (Heinrichs dan Walter, 2013). Perspektif ini juga mempengaruhi pergeseran dalam suasana hati saat ini dan dapat dipicu oleh peristiwa eksternal dan kecenderungan untuk menunjukkan reaksi afektif tertentu yang relatif stabil di berbagai situasi (Isen dalam Heinrichs dan Walter, 2013).

d. *Intentions perspective*

Intention perspective berfokus kepada beberapa individu yang berniat untuk memulai usaha baru karena mereka menganggap pilihan ini sesuai dengan yang diinginkan dan lebih layak dari pada pilihan yang lain. Dalam perspektif ini melihat perilaku kewirausahaan sebagai tindakan yang disengaja, perspektif niat untuk mengeksplorasi diri untuk menjadi kewirausahaan.

e. *Learning perspective*

Learning perspective menekankan kepada peran pembelajaran observasional dalam sosialisasi pengusaha. Individu mengamati model peran kewirausahaan dan cenderung meniru model ini didalam kondisi tertentu. Menurut

Bandura *Social learning theory*, mengemukakan bahwa seorang individu belajar perilaku baru dengan mengamati perilaku sosial pada orang lain serta konsekuensi positif atau negatif (Heinrichs dan Walter, 2013). Dalam hal ini, model pembelajaran dapat mendorong atau juga malah dapat mencegah individu untuk mengejar karir kewirausahaan.

f. Economic perspective

Economic perspective berfokus kepada individu untuk lebih rasional memilih kegiatan wirausaha berdasarkan biaya-manfaat yang rasional. Perspektif ekonomi yang menggabungkan logika dari modal manusia, teori keputusan dan menyatakan bahwa pilihan kejuruan yang diambil didorong oleh utilitas-maksimalisasi (Douglas dan Shepherd dalam Heinrichs dan Walter, 2013). Dalam *economic perspective* terdapat dua belas faktor yang berhubungan dengan individu, yaitu :

1. *Education* atau pendidikan berpengaruh pada sikap dan menambah wawasan individu dalam berwirausaha.
2. *Unemployment* atau pengangguran yaitu seseorang individu yang tidak mempunyai penghasilan dan pekerjaan tetap.
3. *Entrepreneurial experience* yaitu pengalaman seseorang individu dalam berwirausaha dan mengerti sistem dalam menjalankan usaha.
4. *Income* adalah pemasukan berupa uang dari hasil penjualan usaha yang telah dilakukan.
5. *Work experience* yaitu pengalaman kerja seorang individu akan sangat membantu dalam menjalankan pekerjaannya dan individu dapat memahami keahlian yang dimiliki.
6. *Personal wealth* adalah kekayaan pribadi yang merupakan aset harta benda dari individu.
7. *Real estate* adalah kekayaan pribadi yang berbentuk bangunan milik individu.
8. *Windfall gains* yaitu rejeki yang didapat individu secara tidak terduga.
9. *Vocational qualification* yaitu kualifikasi kejuruan untuk berbuat baik benar agar menciptakan individu yang benar.
10. *Management experience* yaitu pengalaman untuk mengatur dan menata sistem manajemen untuk dapat menentukan posisi dan tata cara sebuah usaha.
11. *Parents wealth* yaitu kekayaan yang diterima individu berasal dari warisan orang tuanya.
12. *Working time* adalah jam kerja yang telah ditentukan untuk menjalankan usaha bisnis.

Variabel Kontrol

Selain enam perspektif individual tersebut terdapat variabel tambahan yaitu variabel kontrol. Variabel kontrol merupakan kebutuhan yang ditekankan untuk mengungkapkan variasi substansial dalam efek ukuran ciri-ciri kepribadian (Rauch dan Frese, 2007; Zhao dan Seibert, 2006). Variabel kontrol merupakan variabel yang tidak terpisahkan dari bagian individu. Indikator ini meliputi lima aspek, yaitu :

1. *Age* yaitu umur, makin bertambah usia seseorang maka cara berpikir dan pengambilan keputusan akan semakin matang dan bijaksana.
2. *Gender* yaitu jenis kelamin, faktor jenis kelamin dapat menjadi pembeda. Karena dari laki-laki maupun wanita memiliki kelebihan masing-masing.
3. *Married* yaitu pernikahan, sebuah pernikahan dapat meningkatkan tanggung jawab seseorang.
4. *Children* yaitu anak, memberikan pengaruh proses kedewasaan dan lebih bertanggung jawab.
5. *Business idea* yaitu ide bisnis, pemikiran dari individu yang sifatnya inovatif untuk membuka peluang bisnis baru. Ide bisnis yang dikeluarkan biasanya dari

kegemaran tiap individu yang dapat disalurkan menjadi ide-ide baru.

Dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu a) dimensi ekonomi, dengan indikator yaitu : pengalaman kerja, pengalaman kewirausahaan, pendidikan, keterampilan, dan waktu kerja, b) dimensi demografi dengan indikator yaitu : jenis kelamin, usia, status perkawinan, jumlah anak.

Inovasi Produk

Seorang *entrepreneur* juga perlu melakukan inovasi dalam usahanya. Inovasi adalah sebuah ide praktek atau objek yang dianggap baru oleh individu lainnya (Rogers, 2003). Untuk dapat bersaing terkadang para entrepreneur dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada tiga atribut inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas tinggi. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004, p347) adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Varian produk, yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004, p48) yaitu fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus-menerus.
3. Gaya dan desain produk, yang merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2005, p332) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi inovasi produk yaitu, a) dimensi desain produk, b) dimensi varian produk, dan c) dimensi kualitas produk.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMK yang berada di daerah Jawa Timur dan sampel yang digunakan adalah 141 pemilik UMK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Elemen populasi dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Dalam penelitian juga akan menggunakan statistik deskriptif dan *cross tabulation*. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan distribusi frekuensi dan inovasi produk antara faktor individual dengan inovasi bisnis, sehingga dapat menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisa *cross-tabulation* digunakan untuk dapat menampilkan kaitan antara dua variabel yaitu faktor individual dengan inovasi bisnis.

III. ANALISA dan PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dan reabilitas yang telah dilakukan pada inovasi produk, menunjukkan bahwa data yang telah diolah valid dan reliabel.

Faktor Individual

Berikut ini akan dideskripsikan variabel faktor individual yang meliputi dimensi demografi dan dimensi ekonomi sebagai berikut.

Demografi

Dari 141 responden dapat diketahui, jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 93 orang sedangkan untuk responden perempuan yang berjumlah 48 orang. Bisa dikatakan usaha mikro dan kecil banyak dikelola oleh responden laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia responden dapat diketahui pengusaha sektor mikro dan kecil di Jawa Timur paling banyak dikelola oleh responden yang berumur antara 25 sampai 35 tahun yang berjumlah 39 orang. Sedangkan pada usia kurang dari 25 tahun dan 46 sampai 55 tahun berjumlah 31 orang.

Berdasarkan dari status perkawinan responden didominasi oleh responden yang berstatus kawin dengan jumlah 89 orang. Sedangkan responden yang tidak kawin berjumlah 52 orang.

Berdasarkan dari 141 responden dapat diketahui responden yang memiliki anak sebanyak 87 orang dan responden yang tidak memiliki anak sebanyak 54 responden. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden telah memiliki anak.

Ekonomi

Pada bagian ekonomi akan dibahas mengenai deskripsi faktor individual responden, berdasarkan indikator dimensi ekonomi yaitu : pendidikan, kerabat dekat yang memiliki usaha, kerabat dekat yang masih memiliki usaha, pengalaman kerja, jam kerja, dan keahlian yang dimiliki. Dimensi ekonomi dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini :

Berdasarkan dari tingkat pendidikan diketahui bahwa responden dalam penelitian kali ini didominasi oleh responden yang telah menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi. Dapat dikatakan bahwa pengusaha sektor mikro dan kecil di Jawa Timur memiliki jenjang pendidikan yang tinggi.

Berdasarkan jawaban dari 141 responden dapat disimpulkan bahwa kerabat dekat/famili yang pernah memiliki usaha yang dominan berasal dari ayah kandung sebanyak 59 orang, mengindikasikan bahwa jiwa kewirausahaan turun dari orang

tua kepada anaknya yang kemudian juga menjadi wirausahawan.

Berdasarkan dari 141 responden dapat disimpulkan bahwa kerabat dekat/famili yang saat ini masih memiliki usaha masih didominasi oleh ayah kandung dan saudara, baik kakak maupun adik kandung. Hubungan kekeluargaan yang dekat antara responden dengan ayah kandung serta kakak/adik kandung bisa memberikan nilai tambah yang positif bagi responden karena dapat menjadi faktor pendukung seperti finansial dan dukungan moril .

Berdasarkan dari tabel 141 responden disimpulkan bahwa responden yang memiliki pengalaman kerja berjumlah 79 orang dan yang tidak memiliki pengalaman kerja berjumlah 62 orang. Dapat dikatakan bahwa pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur telah memiliki pengalaman dalam bekerja. Jumlah

Jumlah jam kerja yang dominan sebanyak 73 responden memiliki jam kerja lebih dari 36 jam per minggu. Lamanya jam kerja dari responden bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia yang masih muda dari responden sehingga memiliki semangat yang tinggi untuk bekerja

Keahlian yang dimiliki responden yang dominan sebanyak 119 orang. Sedangkan yang tidak memiliki keahlian sebanyak 22 orang.

Inovasi Produk

Berikut ini akan dideskripsikan variabel inovasi produk yang meliputi tiga dimensi yaitu desain, varian produk, dan kualitas sebagai berikut :

Desain

Pada bagian desain akan dibahas mengenai deskripsi inovasi produk responden, berdasarkan indikator dimensi desain , yaitu: fungsi desain produk dan packaging desain produk.

Berdasarkan perubahan fungsi produk menunjukkan bahwa responden yang sering melakukan perubahan pada fungsi produk berjumlah 49 orang dan 9 orang menjawab sangat sering. Bisa dikatakan pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur sering melakukan perubahan pada fungsi produk

Berdasarkan dari perubahan pada packaging produk disimpulkan bahwa responden yang sering melakukan perubahan pada packaging produk berjumlah 35 orang dan 46 orang menjawab jarang melakukan perubahan. Dari kuisioner yang disebar Frekuensi terbesar jawaban dari keusioner ini adalah jarang hingga tidak pernah. Bisa dikatakan pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur jarang melakukan perubahan packaging produk.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Dimensi Desain

Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Fungsi desain produk	2,88	1.288	Sedang
Packaging desain produk	2,93	1.211	Sedang
Rata-rata keseluruhan		2,9078	

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa rata-rata keseluruhan untuk dimensi desain adalah 2,91 yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk mean tertinggi adalah packaging desain produk sebesar 2,93 dibandingkan item fungsi desain produk yang hanya sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada packaging desain produk lebih sering dilakukan daripada fungsi desain produk.

Varian produk

Pada bagian varian akan dibahas mengenai deskripsi inovasi produk responden, berdasarkan dimensi varian produk ,

yaitu: penambahan varian produk dan penambahan fitur varian produk.

Pada penambahan varian produk responden yang menjawab sering sebanyak 57 orang dan yang tidak pernah melakukan perubahan sebanyak 12 orang. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bidang penambahan varian produk sering dilakukan oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan dari penambahan fitur varian produk, sebanyak 44 orang responden sering melakukan perubahan pada, sedangkan 39 orang jarang melakukan perubahan. Dapat dikatakan bahwa inovasi produk bidang perubahan pada fitur varian produk telah dilakukan oleh sebagian besar responden.

Tabel 2
Statistik Deskriptif dimensi Desain

Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Penambahan varian produk	3,33	1.163	Sedang
Penambahan fitur varian produk	3,19	1.195	Sedang
Rata-rata keseluruhan		3,26	

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa rata-rata keseluruhan untuk indikator varian produk adalah 3,26 yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk mean tertinggi adalah penambahan desain produk sebesar 3,33 dibandingkan item penambahan fitur varian produk yang hanya sebesar 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada penambahan varian produk lebih sering dilakukan daripada penambahan fitur varian produk

Kualitas produk

Pada bagian kualitas akan dibahas mengenai deskripsi inovasi produk responden, berdasarkan dimensi kualitas, yaitu: kontrol kualitas, standar kualitas, dan pengembangan kualitas.

Berdasarkan pengendalian/kontrol kualitas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sering sebanyak 63 orang dan 45 orang sangat sering. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bidang pengendalian/kontrol kualitas cenderung sering dilakukan oleh sebagian besar responden.

Pada perubahan standar kualitas produk terdapat 59 responden dari total 141 responden yang menjawab sering, dan 49 responden menjawab sangat sering. Dapat dikatakan bahwa perubahan standar kualitas sering dilakukan oleh responden. Sehingga bisa diartikan perubahan standar kualitas merupakan salah satu indikator penting inovasi produk dalam menjalankan usaha.

Pada perubahan standar kualitas produk terdapat 60 responden yang menjawab sering, dan 41 responden menjawab sangat sering. Bisa dikatakan perubahan dalam pengembangan kualitas juga merupakan salah satu indikator penting inovasi produk dalam menjalankan usaha.

Tabel 3
Statistik Deskriptif dimensi Desain

Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kontrol kualitas	3,89	1.106	Tinggi
Standar kualitas	3,92	1.109	Tinggi
Pengembangan kualitas	3,75	1.202	Tinggi
Rata-rata keseluruhan		3,8558	

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan untuk indikator kualitas produk adalah 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk mean tertinggi adalah kontrol kualitas sebesar 3,92 dibandingkan item pengembangan

kualitas yang hanya sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada standar kualitas lebih sering dilakukan daripada pengembangan kualitas.

Hubungan antara variabel faktor individual dengan variabel inovasi produk

Berikut tabulasi silang antara variabel faktor individual dengan variabel inovasi produk :

Tabel 4
Tabulasi Silang Antara Indikator Kelompok Usia dan Perubahan Pada Pengendalian/Kontrol Kualitas

		Perubahan pada pengendalian/kontrol kualitas					Total
		Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering	
Kelompok Usia	Kurang dari 25 th	0	2	2	15	12	31
	25 – 35 th	1	2	4	20	12	39
	36 – 45 th	1	4	0	11	6	22
	46 – 55 th	3	3	2	13	10	31
	Lebih dari 55 th	2	2	5	4	5	18
Total		7	13	13	63	45	141

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan responden yang berusia usia 25 sampai dengan 35 tahun dan usia 36 sampai 45 tahun cenderung sering melakukan perubahan pada pengendalian/kontrol kualitas produk dibandingkan kelompok usia lainnya.

Tabel 5
Tabulasi Silang Antara Indikator Jenjang Pendidikan dan Perubahan Pengembangan Kualitas

		Perubahan pengembangan kualitas					Total
		Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering	
Jenjang Pendidikan	SD	3	0	0	0	2	5
	SMP	1	2	1	3	0	7
	SMU	3	7	5	21	13	49
	Perguruan Tinggi	4	5	9	35	26	79
	Jenjang lainnya	0	0	0	1	0	1
Total		11	14	15	60	41	141

Tabel 5 adalah tabel jenjang pendidikan terhadap perubahan pada pengembangan kualitas. Berdasarkan tabel diatas 5 responden dari total 141 responden jenjang pendidikan SD, 49 responden jenjang pendidikan SMU dan 79 responden jenjang pendidikan perguruan tinggi. Dari perubahan pengembangan kualitas, terdapat 11 responden yang tidak pernah melakukan perubahan, 60 responden sering melakukan perubahan, dan 41 responden yang sangat sering melakukan perubahan. Dari data tersebut dapat disimpulkan responden pada perguruan tinggi lebih sering melakukan perubahan pengembangan kualitas dibandingkan jenjang pendidikan lainnya.

Tabel 6
Tabulasi Silang Antara Indikator Pengalaman Bekerja Yang Sesuai dan Perubahan Pada Fungsi Produk

		Perubahan pada fungsi produk					Total
		Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering	
Pengalaman Ya bekerja	Ya	17	7	20	32	3	79
	Tidak	16	10	13	17	6	62
Total		33	17	33	49	9	141

Tabel 6 adalah tabel pengalaman bekerja yang sesuai terhadap perubahan pada fungsi produk. Berdasarkan tabel diatas 79 responden dari total 141 responden dengan pengalaman kerja dan, 62 responden dengan tidak memiliki pengalaman kerja. Dari perubahan pada fungsi produk, terdapat 33 responden yang tidak pernah melakukan perubahan, 49 responden sering melakukan perubahan, dan 9 responden yang sangat sering melakukan perubahan. Dari data tersebut dapat disimpulkan

responden yang memiliki pengalaman kerja cenderung sering melakukan inovasi produk terutama perubahan pada fungsi produk.

Tabel 7

Tabulasi Silang Antara Indikator Keterampilan/Keahlian Yang Sesuai dan Penambahan Varian Produk

	Penambahan varian produk					Total
	Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering	
Ya	11	19	22	49	18	119
Tidak	1	5	7	8	1	22
Total	12	24	29	57	19	141

Tabel 7 adalah tabel keterampilan yang sesuai terhadap penambahan varian produk. Berdasarkan tabel diatas 119 responden dari total 141 responden memiliki keterampilan yang sesuai dan, 22 responden tidak memiliki keterampilan yang sesuai. Dari penambahan varian produk, terdapat 12 responden yang tidak pernah melakukan perubahan, 57 responden sering melakukan perubahan, dan 19 responden yang sangat sering melakukan perubahan. Dari data tersebut dapat disimpulkan responden yang memiliki keahlian cenderung sering melakukan inovasi produk terutama perubahan pada penambahan varian produk.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari dimensi demografi mayoritas pemilik usaha mikro dan kecil adalah responden berjenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 25 tahun, telah menikah, dan memiliki anak. Sedangkan dari dimensi ekonomi, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sampai jenjang SMU dan perguruan tinggi, telah memiliki pengalaman kerja yang sesuai dan telah memiliki keahlian yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, dimana pengalaman dan keahlian yang dimiliki responden akan sangat membantu dalam menjalankan bisnisnya.

Pada inovasi produk dapat disimpulkan bahwa para responden telah melakukan inovasi produk. Dari hasil analisis tiga dimensi inovasi yaitu desain, varian, dan kualitas, dapat dikatakan bahwa responden telah mengimplementasikan ketiga dimensi inovasi produk tersebut. Inovasi yang paling sering dilakukan oleh responden adalah inovasi pada dimensi kualitas. Sedangkan inovasi yang paling jarang dilakukan oleh para responden adalah inovasi pada desain produk.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data juga dapat disimpulkan bahwa faktor individual memiliki hubungan dengan inovasi produk pada indikator jenjang pendidikan, kelompok usia, pengalaman bekerja, dan keterampilan yang dimiliki untuk keseluruhan indikator inovasi produk. Seperti yang dapat dilihat dari jenjang pendidikan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin sering pula tingkat intensitas responden dalam melakukan inovasi di semua indikator inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilar, Ivan. *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. 2007.
- Heinrichs, Simon & Walter, Sacha. (2013). *Who becomes an entrepreneur ? 30-years review of individual – level research and an agenda for future research*. Jurnal Manajemen Bisnis
- Hisrich, Robert D. Peters, M.P. & Shepherd, Dean A. (2008). *Entrepreneurship kewirausahaan*. (Chriswan Sungkono & Diana Angelica, Trans). Jakarta: Salemba Empat.

- Inggarwati, Komala & Kaudin, Arnold. *Peranan faktor-faktor individual dalam mengembangkan usaha*. (2010). Jurnal Manajemen Bisnis.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* Alexander Sindoro, Trans. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing* (12th ed).New Jersey: Printince Hall Inc.
- Malhotra, Naresh. K. (2005). *Marketing research: An applied orientation*. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rogers, Everett M., 2003. *Diffusion of Innovations 5th edition*, Free Press. New York.
- Santoso, Singgih. (2003). *Statistik deskriptif konsep dan aplikasi dengan microsoft excel dan spss*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Santoso, Singgih. (2004). *Statistik parametrik*. Jakarta: Elex media komputindo, Gramedia.
- Shane, Scott Andrew. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. The individual-opportunity Nexus. USA: Edward Elgar.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Ikatan Penerbit Indonesia.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Suharyadi & Purwanto S.K. (2003). *Statistika*. Jakarta: PT. Salemba Empat.